

Ecco perchè sempre più aziende si affidano ad agenzie di comunicazione

Secondo recenti dati Audiweb Nielsen sugli italiani online, siamo giunti in un'era in cui viene sfatato **il mito della rete** come luogo esplorato solo da un pubblico di giovane età, è stata registrata infatti una **crescita esponenziale** di utenti attivi a 26 milioni, nella fascia d'età 35-50.

Negli ultimi anni **il web ha avuto una trasformazione** impressionante, sia come strumento di socializzazione che come vero e proprio incubatore di informazioni, condizionando la nostra routine lavorativa e non.

Dinanzi a questa continua evoluzione digitale anche le aziende devono evolvere velocemente per non essere emarginate, sarà proprio il cliente ha chiederlo sempre più influenzato dal digitale.

Si parte dal **sito web**, che non può più limitarsi ad essere solo "vetrina" dell'azienda ma deve diventare **un'opportunità di business**, passando ai **Social Media** che hanno cambiato le regole della comunicazione e del marketing, le relazioni e gli affari si fanno sempre di più **nel mondo digitale**.

Lo scrittore Erik Qualmann autore del best seller mondiale Socialnomics dedicato ai SM afferma che "ROI of Social Media is your business will exist in the next five years" , un'affermazione cruda ma vera. Le città italiane sono in prima linea a livello europeo per **l'utilizzo dei social media come strumento....**[continua a leggere](#)

Cos è il digital marketing?

Un ruolo sempre più importante per le imprese e le organizzazioni di ogni settore.

Per comprendere cosa fa questa figura, bisogna vedere le cose da **prospettive** sempre nuove, soprattutto oggi che il business lo si fa con le informazioni.

Il digital marketing si occupa proprio di questo.

Nello specifico il **digital marketing manager** utilizza l'Ict, le tecnologie dell'**informazione e della comunicazione** (dall'inglese Information and Communications Technology, in acronimo **ICT**), in tutte le sue forme (computer, cellulari, smartphone, tablet, consolle, ipod e qualsiasi altro dispositivo connesso) per studiare, comunicare e ingaggiare i consumatori, applicando alle loro strategie un uso esperto dei siti Web, della posta elettronica, delle app e dei social network (non a caso il **social media marketing** è una branca del **digital marketing**). Questo mette i digital marketing manager in una posizione privilegiata rispetto ad altri loro colleghi, in quanto hanno una visione a 360° del mondo digitale

Una figura così qualificata deriva da un preciso **percorso formativo**, dalla formazione universitaria a una formazione post universitaria specialistica, ma è anche composto da tanta esperienza sul campo, corsi in web marketing e comunicazione digitale, esperienza in **SEO** (search engine optimization, nel linguaggio di internet, tutte quelle attività volte migliorare la visibilità di un sito web sui motori di ricerca), e **PPC** (pay per click una modalità di acquisto e pagamento della pubblicità online), ruoli sempre più richiesti nelle aziende.

Quando c'è da prendere una decisione importante che concerne il raggiungimento di obiettivi prefissati: per poter decifrare e tradurre questa grossa mole di dati in azioni concrete, diventa fondamentale usare e saper usare degli **strumenti** in grado di misurare la risposta dei consumatori prima e dopo la campagna digitale. Inoltre aiuta molto la padronanza di piattaforme dedicate per la creazione personalizzata di **campagne** email, sms, social, così da effettuare una comunicazione mirata.

Riassunto si potrebbe dire che un digital marketing manager si occupa di:

- Pianificare e coordinare tutte le strategie di comunicazione, a partire dalla definizione del budget
- Sviluppare e pianificare le campagne di marketing digitale (SEO e PPC)
- Monitorare i risultati di tali campagne
- Definire le strategie da attuare sui social
- Migliorare le performance del sito web aziendale

di Letizia Giugliano